

**Artur Mazur<sup>1,2</sup>, Izabela Szymanik<sup>1</sup>, Paweł Matusik<sup>3</sup>, Ewa Małecka-Tendera<sup>3</sup>**<sup>1</sup>Oddział Dziecięcy Szpitala Wojewódzkiego nr 2 w Rzeszowie<sup>2</sup>Instytut Fizjoterapii Uniwersytetu Rzeszowskiego<sup>3</sup>Katedra i Klinika Pediatrii, Endokrynologii i Diabetologii Dziecięcej Śląskiej Akademii Medycznej w Katowicach

# Rola reklam i mediów w powstawaniu otyłości u dzieci i młodzieży

**Advertisements and media importance in obesity development in children and adolescents**

Endokrynologia, Otyłość i Zaburzenia Przemiany Materii 2006, tom 2, nr 1, s. 18–21

**STRESZCZENIE**

W niniejszej pracy przedstawiono wpływ współczesnych mediów na rozwój nadwagi i otyłości wśród dzieci i młodzieży, ze szczególnym uwzględnieniem mechanizmów oddziaływania reklam i strategii marketingowych skierowanych do tej grupy wiekowej.

**Słowa kluczowe:** reklama, dzieci, otyłość**ABSTRACT**

The paper presents modern media influence on the overweight and obesity development in children and adolescents, with the special interest in advertisements and marketing strategies mechanisms which are addressed to this age group.

**Key words:** advertising, children, obesity**Wstęp**

W ostatnich kilkudziesięciu latach obserwuje się stały wzrost liczby otyłych osób. Problem ten w znacznym stopniu dotyczy także dzieci i młodzieży. W niektórych krajach mówi się wręcz o epidemii otyłości [1–3]. Również w naszym kraju obserwuje się wzrost częstości występowania otyłości w tej grupie wiekowej [4]. Stałe narastanie odsetka osób otyłych w krajach rozwiniętych wskazuje na istotną funkcję czynników środowiskowych. Wpływ mediów na zachowania społeczne jest niekwestionowany. Przypisuje się im także dużą rolę w powstawaniu nadwagi i otyłości u dzieci, gdyż zaobserwowano, że w ostatnich latach, równolegle

z narastaniem tego problemu zdrowotnego, dramatycznie wzrosła również oferta mediów skierowana do dzieci i młodzieży. Programy telewizyjne, specjalne kanały tematyczne dla dzieci, filmy video, gry video i komputerowe, specjalne strony internetowe dla dzieci to tylko przykłady współczesnej oferty mediów skierowanej do tej grupy wiekowej. Obecnie dzieci spędzają około 4–5 godzin dziennie, korzystając z różnych rodzajów mediów. Niejednokrotnie jest to najdłuższy czas aktywności dziecka na robieniu czegokolwiek, oprócz spania [5]. Nawet najmłodsze dzieci w wieku przedszkolnym spędzają więcej czasu przed ekranem telewizora lub monitora niż bawiąc się na podwórku [5, 6]. I stąd właśnie wynika wielkie zainteresowanie producentów słodczy, słodkich napojów, chipsów i tym podobnych produktów, reklamą w mediach skierowaną do dzieci. Ocenia się, że przeciętne dziecko w Stanach Zjednoczonych rocznie ogląda około 40 000 reklam, a rynek produktów spożywczych adresowanych do dzieci i młodzieży w tym kraju ocenia się na około 200 miliardów dolarów rocznie [5, 6].

Adres do korespondencji: prof. dr hab. med. Ewa Małecka-Tendera  
Katedra i Klinika Pediatrii, Endokrynologii i Diabetologii Dziecięcej  
Śląskiej Akademii Medycznej w Katowicach  
ul. Medyków 16, 40–752 Katowice  
tel.: (032) 202 37 62, faks: (032) 207 16 53  
e-mail: [etendera@slam.katowice.pl](mailto:etendera@slam.katowice.pl)  
Copyright © 2006 Via Medica  
Nadesłano: 19.03.2006 Przyjęto do druku: 21.03.2006

## Reklama a wiek dziecka

Małe dzieci w równym stopniu lubią reklamy kierowane zarówno do nich samych, jak i do dorosłych. Ich oddziaływanie zasadniczo nie różni się od ogólnego oddziaływania mediów. Reklamy wzmacniają stereotypy płci i stereotypowe widzenie roli społecznej kobiety i mężczyzny. Dzieci przejmują z reklam sformułowania, które lubią powtarzać, nie zawsze poprawnie językowo. Liczne badania wskazują, że małe dzieci do 7.–8. roku życia nie rozumieją przekonywającego charakteru reklamy [7]. Jednocześnie jest to grupa najbardziej narażona na wprowadzenie w błąd przez reklamę. To właśnie kierowanie i wpływ reklam na małe dzieci budzi największe kontrowersje. Twórcy reklam adresowanych do najmłodszych z pełną świadomością wykorzystują elementy przypominające świat bajek: kontrastowe kolory, szybko zmieniające się obrazy, prostą melodyjną muzykę, łatwe do zapamiętania piosenki i animację. Dodatkowo, gdy bohaterami reklam są dzieci, wzmacnia to proces identyfikacji i podatności na perswazję, ponieważ najmłodsze dzieci cechuje brak krytycyzmu, łatwowierność i rozumienie reklamy w sposób dosłowny.

Mimo że w wieku 8–10 lat dzieci mają już możliwość krytycznego przeanalizowania reklamy, z reguły z niej nie korzystają. Dopiero wiek dojrzenia pozwala na wielokierunkową analizę treści reklam, jednak w tym okresie twórcy reklam łączą promowany produkt z emocjami związanymi z wysiłkiem fizycznym, sprawnością, spotkaniem towarzyskim, przez co dla tej grupy wiekowej stają się bardziej wiarygodne [6, 7].

## Sposoby przekazu treści reklamowych

Wpływ na zachowania konsumenckie dzieci i młodzieży koncerty spożywcze uzyskują poprzez wielokierunkowe techniki i kanały marketingu w telewizji, w szkole, poprzez rozmieszczenie produktów w sklepach, kluby dziecięce, Internet, zabawki i produkty z logo reklamowanego produktu, udział w reklamach produktów spożywczych znanych postaci ze świata sportu, filmu i bajek.

## Telewizja

Największym źródłem informacji na temat produktów spożywczych dla dzieci i młodzieży jest telewizja, którą dzieci oglądają już od najmłodszych lat. W Stanach Zjednoczonych dzieci w wieku 2–4 lat oglądają program telewizyjny około 2 godzin dziennie, w wieku szkolnym około 3,5–4 godzin, w okresie dojrzewa-

nia średnio 2,75 godziny dziennie. W rodzinach o niskim poziomie wykształcenia i dochodów czas trwania oglądania telewizji oraz ekspozycji na reklamy jest dłuższy [8–10]. W Polsce również liczba dzieci i młodzieży oglądających po 4 i więcej godzin dziennie programy telewizyjne stale rośnie [11]. W Stanach Zjednoczonych produkty spożywcze stanowią ponad połowę wszystkich produktów reklamowanych w telewizji w programach adresowanych do dzieci i młodzieży. Liczba ta wzrasta jeszcze w weekendy. W analizie reklam skierowanych do dzieci w Wielkiej Brytanii wykazano, że aż 95% z nich promowało produkty o bardzo dużej zawartości tłuszczów i węglowodanów [12]. Niestety, w Polsce brakuje danych na temat podobnych badań.

W działaniach marketingowych bardzo ważne jest umieszczanie produktów w znanych produkcjach filmowych. Wyeksponowanie obrazu danego produktu w filmie może mieć charakter „pozornie przypadkowy” lub stać się integralną częścią scenariusza filmowego, co pozwala na przeprowadzenie całej kampanii reklamowej, promującej reklamowany produkt z udziałem bohaterów sponsorowanego filmu.

## Szkola

Coraz większym problemem stają się działania marketingowe przemysłu spożywczego skierowane do dzieci i młodzieży bezpośrednio w szkołach. Z powodu stałych problemów finansowych władze oświatowe chętnie wynajmują powierzchnie reklamowe wewnątrz szkół, na salach gimnastycznych, autobusach szkolnych, koszulkach drużyn. W Stanach Zjednoczonych aż 95% sprzedanych powierzchni reklamowych w szkołach stanowiły reklamy produktów spożywczych. Koncerny te były również głównymi sponsorami zawodów sportowych, akademii i świąt organizowanych w szkołach. Innym przykładem działań marketingowych w szkołach jest tworzenie dziecięcych i młodzieżowych klubów edukacyjnych, powiązanych z danym produktem — takie kluby mają sieci restauracji typu *fast-food*, z których wiele prowadzi działalność również w naszym kraju. Materiałami promocyjnymi skierowanymi do szkół i przygotowanymi przez koncerty spożywcze są: zeszyty z logo lub wizerunkiem reklamowanego produktu, materiały biurowe, a nawet lektury szkolne, na okładce których jest widoczny znak handlowy reklamowanego produktu. Z tego względu asortyment sprzedawanych w sklepikach szkolnych pokarmów w głównej mierze stanowią produkty typu *fast-food*, słodkie i słodkie napoje [13, 14]. Autorzy niniejszego badania nie dysponują niestety żadnymi danymi na temat skali tego zjawiska w naszym kraju.

## Internet

Kolejnym miejscem, gdzie coraz bardziej wzrasta ekspozycja na reklamy produktów spożywczych skierowanych do dzieci, jest Internet. Dane ze Stanów Zjednoczonych wskazują, że stale rośnie liczba dzieci i młodzieży korzystającej z Internetu [15]. Wykorzystując możliwości techniki komputerowej, niemal wszystkie koncerny posiadają własne strony internetowe z odnośnikami skierowanymi bezpośrednio do dzieci i młodzieży. Na stronach tych znajdują się przede wszystkim gry komputerowe, puzzle, e-kartki, gry i konkursy, zawsze związane z produktem firmy. Dodatkowo wiele koncernów spożywczych współpracuje z telewizjami tematycznymi dla dzieci, na których stronach internetowych są reklamowane ich produkty, również w powiązaniu z grami i zabawami oferowanymi na portalu internetowym telewizji.

## Sponsoring

Część koncernów spożywczych i restauracji *fast-food* o charakterze ogólnosiwiatowym stała się głównymi sponsorami największych zawodów i klubów sportowych. Najbardziej znani sportowcy i bohaterowie filmów biorą bezpośredni udział w promowaniu produktów, wzmacniając ich pozytywny wizerunek.

## Reklama/media a otyłość — doniesienia naukowe

Reklamy niewątpliwie wpływają na poziom wiedzy dzieci na temat produktów, znajomości i wizerunku promowanych marek. Natomiast powiązanie czasu spędzonego przed telewizorem, rodzajem oglądanych reklam, a także ich wpływem na postawy konsumenckie było przedmiotem wielu doniesień [16–20].

Jako pierwsi na związek między czasem trwania oglądania telewizji a rosnącą częstością otyłości u dzieci uwagę zwrócili Dietz i Gortmaker [16]. W kolejnych swoich badaniach wykazali, że blisko 29% przypadków otyłości można by zapobiec, nakłaniając dzieci do skrócenia czasu oglądania telewizji [17]. Hancox i wsp. [18] w swojej pracy stwierdzili wyraźną zależność między oglądaniem telewizji w wieku dziecięcym i dojrzewania a występowaniem otyłości, słabą kondycją fizyczną, paleniem tytoniu i podwyższonym stężeniem cholesterolu w wieku dorosłym. Matheson i wsp. [19] wskazują, że znaczący procent spożywanych posiłków odbywa się w czasie oglądania telewizji, a w czasie weekendów dużą ich część stanowią pokarmy wysokokaloryczne, co może wpływać na wielkość wskaźnika masy ciała (BMI, *body mass index*) dziecka. Epstein

i wsp. [20] w rodzinach dzieci otyłych obserwowali istotne statystycznie obniżenie nadwagi i otyłości u dzieci, związane ze zmniejszeniem siedzącego trybu życia, w tym szczególnie czasu spędzanego przed telewizorem na oglądaniu programów telewizyjnych, kaset video i gier komputerowych. Jednak nie wszystkie badania wskazywały na związek między oglądaniem telewizji a występowaniem otyłości u dzieci [21].

Część autorów uważa, że reklamy żywności w mediach mogą się przyczynić do wyboru niezdrowych pokarmów w diecie i mogą ostatecznie wpływać na osiągniętą przez dzieci masę ciała. W badaniu przeprowadzonym przez Goldberga i wsp. [22] dzieciom w wieku 5–6 lat pokazywano reklamy słodczy lub zdrowych produktów śniadaniowych. Po prezentacji reklam dzieci wybierały słodczy bezpośrednio po ich reklamach, a produkty śniadaniowe po reklamach propagujących zdrowe żywienie. W innym badaniu Gorn i Goldberg [23] w trakcie kreskówki kilkakrotnie pokazywali 8–10-letnim dzieciom reklamę nowej marki lodów. Po prezentacji dzieci mogły wybierać sobie lody spośród wielu marek. Częściej wybierały reklamowaną markę, ale ogólnie nie zjadały więcej lodów w porównaniu z grupą kontrolną. Wpływ pojedynczych reklam na dzieci dotyczy raczej wybierania określonych marek produktów niż stymulowania zachowań, choć mogą one wpływać na zachowania następujące zaraz po emisji reklamy. Jednak przy „zmasowanym ataku” reklam na dzieci, których każde z nich ogląda około 40 000 rocznie, mogą doprowadzić do późnych następstw w postaci utrwalenia się nieprawidłowego nawyku żywienia i stylu życia.

Kraak i Pelletier [24] stwierdzili, że nawyki rodziców i oddziaływanie rówieśników mają większy wpływ na wybory konsumenckie dzieci niż reklama. Hindin i wsp. [25] wykazali, że podatność dzieci na reklamę zależy od wykształcenia rodziców. Lepiej wykształceni rodzice częściej robili komentarze do reklam, ucząc dzieci, czym są reklamy, co w konsekwencji zaowocowało większą na nie odpornością.

W 2003 roku Światowa Organizacja Zdrowia (WHO, *World Health Organization*) i Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO, *Food and Agriculture Organization*) oficjalnie ogłosiły w swoim raporcie, że reklamy pokarmów spożywczych skierowanych do dzieci mogą sprzyjać powstawaniu u nich otyłości [26].

## Sposoby prewencji

Szeroki zasięg technik i dróg reklamy produktów spożywczych skierowanych do dzieci i młodzieży oraz

rosnąca częstość nadwagi i otyłości u dzieci skłoniły władze niektórych krajów do prób ograniczania reklam żywności adresowanej do tej grupy wiekowej.

W 1992 roku Amerykańska Akademia Pediatrii zasugerowała, że nadawanie w telewizji reklam produktów spożywczych skierowanych do dzieci powinno być zabronione, ponieważ dzieci są nieprzygotowane do właściwego wyboru reklamowanych produktów i nie rozumieją relacji między wyborem spożywanego pokarmu a utrzymaniem stanu zdrowia lub zapobieganiu chorobom [27]. W krajach, takich jak: Dania, Norwegia, Szwecja i Finlandia, ustawowo zabroniono koncernom spożywczym sponsorowania programów dla dzieci, a w Szwecji i Norwegii zakazano reklam skierowanych bezpośrednio do dzieci poniżej 12. roku życia. Zabroniono również przerywania reklamami programów skierowanych do dzieci [28].

W naszym kraju ograniczenia ustawowe dotyczą wyłącznie ogólnych zasad kierowania reklam do nieletnich. Dotychczas nie podjęto żadnych działań prawnych zmierzających do uregulowania czasu i sposobu nadawania reklam żywności skierowanych do dzieci. W Polsce także nie przeprowadzono badań na temat wpływu reklam w mediach na częstość występowania nadwagi i otyłości u dzieci i młodzieży. Nieznane są również struktura i rodzaj reklam adresowanych do nich oraz skala sponsorowania i reklamowania się koncernów spożywczych w szkołach.

Konieczne należy wprowadzić odpowiednie regulacje prawne chroniące dzieci i młodzież przed wpływem reklam. Do tego czasu powinno się wykształcić u dzieci przedszkolnych i szkolnych krytyczną postawę, która pozwoli im zrozumieć charakter i cel reklamy, dzięki czemu mogłyby być na nią bardziej odporne.

## Piśmiennictwo

- Thomsen B.C., Ekstrom C.T., Sorensen T.I.A.: Development of the obesity epidemic in Denmark: Cohort, time and age effects among boys born 1930–1975. *Int. J. Obes.* 1999; 23: 693–701.
- Relly J.J., Dorosty A.R.: Epidemics of obesity in UK children. *Lancet* 1999; 354: 1874–1875.
- Flegal K.M., Carroll M.D., Kuczmarski R.J., Johnson C.L.: Overweight and obesity in the United States: prevalence and trends. *Int. J. Obes.* 1998; 22: 39–47.
- Mazur A., Małecka-Tendera E., Lewin-Kowalik J.: Nadwaga i otyłość u dzieci szkolnych w Polsce Południowo-Wschodniej. *Ped. Pol.* 2001; 67: 743–748.
- Roberts D.F., Foehr U.G., Rideout V.J., Brodie M.: Kids, Media and the New Millennium. A Kaiser Family Foundation Report, Menlo Park, CA, J Kaiser Family Foundation 1999.
- Strasburger V.C.: Children and TV advertising: nowhere to run, nowhere to hide. *J. Dev. Behav. Pediatr.* 2001; 22: 185–187.
- John D.R.: Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *J. Consumer Res.* 1999; 26: 183–213.
- Gentile D.A., Walsh D.A.: A normative study of family media habits. *J. Appl. Dev. Psychol.* 2002; 23: 157–178.
- Kotz K., Story M.: Food advertisements during children's Saturday morning television programming: Are they consistent with dietary recommendations? *J. Am. Diet. Assoc.* 1994; 94: 1296–1300.
- Gamble M., Cotunga N.: A quarter century of TV food advertising targeted at children. *Am. J. Health Behav.* 1999; 23: 261–267.
- Wojnarowska B., Burzyńska I., Oblacińska A.: Zachowania zdrowotne młodzieży zagrażające zdrowiu. W: *Nastolatek też jest ważny. Problemy zdrowotne młodzieży* (red.). Wojnarowska B., Jodkowska M. Warszawa Instytut Matki i Dziecka 1995; 42–44.
- Dibb S., Harris L.: A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: an international comparative study. London, UK, Consumers International 1996.
- Wechsler H., Brener N.D., Kuester S., Miller C.: Food service and foods and beverages available at school: results from the School Health Policies and Programs Study 2000. *J. Sch. Health* 2001; 71: 313–324.
- French S.A., Story M., Fulkerson J.A.: School food policies and practices: a state-wide survey of secondary school principals. *J. Am. Diet. Assoc.* 2002; 102: 1785–1789.
- Montgomery K.C.: Children's media culture in the new millennium: mapping the digital landscape. *The Future of Children* 2000; 10: 145–167.
- Dietz W.H., Gortmaker S.L.: Do we fatten our children at the TVset? Television viewing and obesity in children and adolescents. *Pediatrics* 1985; 75: 807–812.
- Dietz W.H., Gortmaker S.L.: Preventing obesity in children and adolescents. *Annu. Rev. Public Health* 2001; 22: 337–353.
- Hancox R.J., Milne B.J., Poulton R.: Association between child and adolescent television viewing and adult health: a longitudinal birth cohort study. *Lancet* 2004; 364: 257–262.
- Matheson D.M., Killen J.D., Wang Y., Varady A., Robinson T.N.: Children's food consumption during television viewing. *Am. J. Clin. Nutr.* 2004; 79: 1088–1094.
- Epstein L.H., Valoski A.M., Kalarchian M.A., McCurley J.: Effects of decreasing sedentary behavior and increasing activity on weight change in obese children. *Health Psychol.* 1995; 14: 109–115.
- DuRant R.H., Baranowski T., Johnson M., Thompson W.O.: The relationship among television watching, physical activity, and body composition of young children. *Pediatrics* 1994; 94: 449–455.
- Goldberg M., Gorn G., Gibson W.: TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences? *J. Consumer Res.* 1978; 5: 125–130.
- Gorn G.J., Goldberg M.E.: Behavioral evidence of the effects of televised food messages on children. *J. Consumer Res.* 1982; 9: 200–205.
- Kraak V., Pelletier D.L.: How marketers reach young consumers: Implications for nutrition education and health promotion campaigns. *Fam. Econ. Nutr. Rev.* 1998; 11: 31–41.
- Hindin T.J., Contento I.R., Gussow J.D.: A media literacy nutrition education curriculum for head start parents about the effects of television advertising on their children's food requests. *J. Am. Diet. Assoc.* 2004; 104: 192–198.
- World Health Organization: Joint WHO/FAO Expert Consultation on Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Disease. Geneva, World Health Organization 2003.
- American Academy of Pediatrics: Children, adolescents, and advertising. Committee on Communications, American Academy of Pediatrics. *Pediatrics* 1995; 95: 295–297.
- Campbell A.J.: Self-regulation and the media. *Fed. Commun. Law. J.* 1999; 51: 711–712.